

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RESTORAN BALE BRANTI KEMUNING KARANGANYAR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANISA NUR AZIZAH

B 100 140 202

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BALE
BRANTI KEMUNING KARANGANYAR**

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh:

ANISA NUR AZIZAH

B 100 140 202

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)

NIK.1171

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BALE BRANTI KEMUNING
KARANGANYAR**

Oleh:

Anisa Nur Azizah

B 100 140 202

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 2 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. H.M Wahyuddin, M.S. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta,



(Dr. H. Syamsudin, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Juni 2018

Penulis



ANISA NUR AZIZAH

B 100 140 202

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BALE BRANTI KEMUNING KARANGANYAR

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui harga, citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Bale Branti Kemuning Karanganyar. Pemilihan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan harga, kualitas produk, citra merek, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini konsumen di Bale Branti dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Bale Branti. (2) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Bale Branti, (3) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Bale Branti, (4) lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Bale Branti.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

The study aims to determine the price, brand image, product quality and location of the purchase decision at Bale Branti Kemuning Karanganyar. Sample selection using Nonprobability Sampling. Data collection using a questionnaire method. Data analysis techniques use multiple linear regression. Variables used are price, product quality, brand image, price, location and purchase decision. The population of this study is consumers at Bale Branti with a sample of 100 respondents. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Bale Branti. (2) the brand image does not have an influence on the purchase decision at Bale Branti, (3) product quality has an influence on the Purchase Decision at Bale Branti, (4) the location has an influence on the purchase decision at Bale Branti.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Location, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan ekonomi di banyak belahan dunia telah meningkat, terutama di negara berkembang, salah satunya negara Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat, pendapatan dan daya beli konsumen juga meningkat sekarang ini banyak tempat wisata di Indonesia yang menyuguhkan keanekaragaman Indonesia misalnya budaya, panorama dan makanan khas

Indonesia. Dari berbagai wilayah salah satunya terdapat di Jawa Tengah lebih tepatnya di lereng Gunung Lawu kabupaten Karanganyar terdapat tempat yang menghadirkan beberapa pilihan wisata khas Jawa, yaitu Restoran Bale Branti.

Restoran Bale Branti mempunyai konsep tradisional Jawa. Restoran Bale Branti memiliki julukan "*Tea Art Culture*" dapat dilihat dari arsitekturnya. Restoran Bale Branti yang berupa bangunan joglo dikelilingi persawahan hijau yang membuat daya tarik restoran, menurut Mandiri Citra (2015) tampilan yang menarik dengan keunikan dan jarang ditemui dapat menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu semua pelayanannya memakai pakaian khas dari Jawa, serta setiap akhir pekan Restoran Bale Branti menampilkan kesenian (*art*) tarian menghibur para pengunjung yang penarinya berasal dari warga desa kemuning. Di Restoran Bale Branti menawarkan menu khas Jawa, bahan masaknya yang diperoleh dari hasil pertanian warga dan cita rasanya sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

Restoran Bale Branti mempunyai menu andalan yang banyak diminati yaitu Teh, diantaranya teh lokal dan teh impor. Julukan *Tea Art Culture* yang dimiliki Restoran Bale Branti dimaksudkan untuk menarik pelanggan maupun wisatawan yang berkunjung di Restoran Bale Branti. Tidak hanya menu makanan atau minuman Restoran Bale Branti juga menawarkan spot foto yang menarik dan sangat cocok untuk anak muda yang datang ke Restoran Bale Branti, tidak hanya untuk menikmati teh saja tetapi juga untuk berburu foto. Restoran Bale Branti memiliki 2 tempat untuk menikmati makanan di *indoor* maupun *outdoor*.

Para pengunjung di Restoran Bale Branti bisa memilih makanan yang mereka sukai dengan harga yang beragam. Menurut Ahmad dan Vays (Suhaily L & Darmoyo, S. 2011) harga adalah bagaimana pembeli melihat harga suatu produk, setinggi, rendah atau adil, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen untuk membeli produk.

Pengunjung di Restoran Bale Branti berasal dari berbagai kalangan, sehingga mereka menyesuaikan pilihan harga sesuai dengan kantong mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (Harian Umat, 2017) pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa pilihan alternatif, keputusan untuk membeli

bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut pojok bisnis, harga produk yang ditawarkan sebagai salah satu siasat untuk menghadang kompetitor dengan cara menetapkan harga yang lebih murah dibanding pesaing dengan harapan dapat meraih konsumen lebih banyak. Persaingan sehat yang dilakukan dengan restoran sekitar, Restoran Bale Branti berusaha menarik konsumen untuk datang. Restoran Bale Branti masih dalam proses pengembangan dan pematangan konsep-konsep. Maka dari itu, dengan adanya penelitian di Restoran Bale Branti di harapkan dapat memberikan fasilitas dan kenyamanan pada para pengunjung, sehingga dapat menjadi destinasi utama di daerah Kemuning, selain itu sekaligus memberikan pemasukan kepada warga desa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BALE BRANTI KEMUNING KARANGANYAR”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dan sumber data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen yang membeli prodek di Restoran Bale Branti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan yaitu dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu para pengunjung yang datang ke restoran Bale Branti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk menjadi anggota sampel dan metode *Convenience*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Teknik analisa data dalam

penelitian ini yaitu uji Normalitas, Uji Analisa Regresi Berganda untuk menentukan hipotesisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10432787
Most Exstreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.072
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan table 1 diperoleh nilai p value lebih besar dari 0,05. Jadi variabel tersebut telah berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Validitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas			
Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
H1	0,529	0,256	Valid
H2	0,730	0,256	Valid
H3	0,675	0,256	Valid
H4	0,725	0,256	Valid
H5	0,670	0,256	Valid
H6	0,432	0,256	Valid
H7	0,596	0,256	Valid
H8	0,598	0,256	Valid
Citra Merek			
CM9	0,603	0,256	Valid
CM10	0,681	0,256	Valid
CM11	0,536	0,256	Valid

CM12	0,719	0,256	Valid
CM13	0,712	0,256	Valid
CM14	0,522	0,256	Valid
Kualitas Produk			
KP15	0,644	0,256	Valid
KP16	0,667	0,256	Valid
KP17	0,699	0,256	Valid
KP18	0,729	0,256	Valid
KP19	0,583	0,256	Valid
Lokasi			
L20	0,654	0,256	Valid
L21	0,706	0,256	Valid
L22	0,619	0,256	Valid
L23	0,567	0,256	Valid
L24	0,520	0,256	Valid
L25	0,630	0,256	Valid
L26	0,610	0,256	Valid
L27	0,593	0,256	Valid
Keputusan Pembelian			
KEP.P28	0,696	0,256	Valid
KEP.P29	0,599	0,256	Valid
KEP.P30	0,676	0,256	Valid
KEP.P31	0,737	0,256	Valid
KEP.P32	0,665	0,256	Valid
KEP.P33	0,466	0,256	Valid
KEP.P34	0,614	0,256	Valid
KEP.P35	0,561	0,256	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua nilai *person correlation* \geq 0,256. Sehingga semua item pertanyaan dari lima variabel yaitu harga, citra merek, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	<i>Reliable</i>
Harga (X ₁)	0,769	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X ₂)	0,691	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X ₃)	0,683	<i>Reliable</i>
Lokasi (X ₄)	0,759	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian, harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi di peroleh nilai Cronbach *Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.2 Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	2,761	2,346	1,177	0,242
Harga (X ₁)	0,249	0,106	2,344	0,021
Citra Merek (X ₂)	0,140	0,125	1,120	0,266
Kualitas Produk (X ₃)	0,314	0,147	2,136	0,035
Lokasi (X ₄)	0,358	0,113	3,157	0,002
R	0,771	F hitung	34,706	
R Square	0,594	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,577			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat pada Tabel 4.9 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 2,761 + 0,249 (X_1) + 0,140 (X_2) + 0,314 (X_3) + 0,358 (X_4) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai positif sebesar 2,761, menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi maka keputusan pembelian meningkat.

Koefisien regresi X₁ bernilai positif sebesar 0,249, hal ini menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkatnya baik harga yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi X₂ bernilai positif sebesar 0,140, hal ini menunjukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi citra merek sehingga, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,314, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat keputusan pembelian.

Koefisien regresi X_4 bernilai positif sebesar 0,358, hal ini menunjukkan bahwa variabel semakin bagus lokasi perusahaan semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$. Perhitungan besarnya t-tabel menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= t_{\alpha/2, n-k} \\ &= 0,05/2; 100-5 \\ &= 0,025; 95 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Pengujian Terhadap Variabel Harga. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,344. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,344 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,021 ($0,021 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Terhadap Variabel Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,120. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,120 < 1,985$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($1,120 > 0,05$) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Produk. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,136. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,136 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,035$

$< 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Terhadap Variabel Lokasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,157. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih Besar dari nilai t_{tabel} ($3,157 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.2 Uji F

Berdasarkan hasil Tabel 4 bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 34,706 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung < 0.05 maka H_0 ditolak sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Table 4.9 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi sebesar 59,4%.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Bale Branti. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Bale Branti. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Bale Branti. Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Bale Branti.

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan dikota lain untuk

mengetahui konsisten atau tidak sehingga dapat memperbaiki variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mandiri Citra*. (2015). Tips Membuat Pengunjung Tertarik Mengunjungi Booth Stand Pameran Anda. Diperoleh 15 Maret 2018, dari www.mandiricitra.com.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. *Jurnal Manajemen*, 21 (2), 179-194.
- Harian Umat (2017). Pengertian Pembelian Menurut Para Ahli. Diperoleh 16 Maret 2018. <http://www.landasanteori.xyz>
- usanti, Tina. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada waroeng Spesial Sambel cabang Tembalang, Semarang)*. Semarang: Skripsi UNDIP.
- Susilo, Joko. (2016). *Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kalurahan Gaum Kecamatan Tasimadu Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: Skripsi UNS.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. *Jurnal Manajemen*, 21 (2), 179-194.